

2023年茶饮促销活动方案(优质8篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

茶饮促销活动方案篇一

一、活动背景

二、活动目的

三、活动主题

四、活动时间

五、活动内容

六、宣传方案

七、费用预算

八、安全措施

九、活动总结

4s店国庆节促销活动策划方案

mg4s店“国庆节”活动策划方案

一年一度的国庆节即将来临，在这个喜庆的日子里，使得每个商场、大街小巷都人来人往。当然，必要的消费是拉动经

济增长的动力。为了回报新老顾客对我公司的信任，为了抓紧黄金销售月的机会，每个集团、公司都绞尽脑汁，全面做好大市场下一阶段的销售工作，所以在国庆期间策划了一系列的销售方案。于此同时mg4s店也毫不例外，制定了一系列的促销方案。

2. 通过国庆长假，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大专卖店的销售业绩；

3. 累积客户信息资源，为日后组建“mg车友会”等项目做好铺垫；也为以后对新客户的挖掘工作做好了铺垫。

新中国靠革命创造，新概念由mg演绎，让汽车市场也来一场革命吧！举国欢庆革命成果，庆祝新中国成立六十三周年mg4s店派送九重大礼。

20xx年10月1日——20xx年10月8日

1、 一重礼：进店有礼

无需消费，进店就有礼。活动期间内所有顾客凭宣传单进店登记姓名联系方式和是否愿意购买车的问卷后均可免费领取精美礼品一份。促销说明：活动期间礼品发放数量限每天的前30名进店的消费者。

备注：此问答卷需简洁一些，顾客填写之后以便日后我们分析出哪些是潜在客户。

2、 二重礼：国庆特价礼

惊爆价，推出特价车，不参与其他礼品及服务活动，每天限购3辆。本数量仅供参考，商家可以根据自身情况自行申请。

3、 三重礼：购车豪华礼（特价车除外）

根据不同价位段的车型设立不同的礼品赠送，售价越高利润相对越大。针对购买高端车型的顾客，在保证利润的范围内，送豪华大礼包。大礼包可由商家自己购买汽车精品、油卡、现金券等自由组合成多个不同的大礼包。

4、 四重礼：国庆红包礼（工时费现金券）

凡是在活动期间的每天上午10点和下午16点准时派发国庆红包礼，红包派发方式从面额500元至100元的售后服务工时费现金券，先到先得。

5、 五重礼：国庆现金礼（特价车除外）

活动期间凡够买正价车型的消费者凭购车发票或收据即可参加抓现金一次。抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

备注说明：本人建议此活动公司在平常买卖车时也可采用。一、现金付出不多，二、易树立口碑。（此法是利用顾客喜欢占小便宜的心理来促进销售的，在很多卖场都有应用）

6、六重礼：抽奖惊喜礼

为庆祝建国63周年之际，公司申请举办“mg汽车场地驾驶比赛”活动。同时也为回馈广大消费者对mg4s店的厚爱和支持，特地在国庆63周年之际举行此次大型购车抽奖活动。

（1）、活动期间凡购车的消费者均可参加一次抽奖活动；

（2）、抽奖细则：

（3）、本次抽奖活动建议共设置6个等级的奖励，具体设置按实际情况而定，就按你公司的工时现金券或汽车精品现金

券等。

7、七重礼：阳光服务礼（售后优惠服务工时费现金券）

凡是mg4s店的客户，在“国庆节”促销活动期间都可以来专卖店免费享受清洗、打蜡等维修保养服务。并可以手袋价值50元的售后维修服务现金券。

茶饮促销活动方案篇二

春季有约，让您用车无忧. 物有所值。

1. 提升售后的产值和进厂台次，带动增加售后附带维修产值
2. 刺激客户消费欲望，
3. 提升客户忠诚度及归属感
4. 提高售后维修市场影响力
5. 提高进厂台次，增加有效基盘客户（整理并详细登记入厂客户信息，为以后的售后营销作铺垫）

4月15日-4月18日

所有jeep系列

a. 更换机油，机油格工时费不打折。要有超值的活动。

b. 尊享全车电脑免费深度检测一次

1. 客服部负责整理相关客户资料群活动邀约短信（自编）

2. 市场部负责设计制作相关横幅；易拉宝；立牌等宣传单张资料

1. 配件部：负责相关配件的备货

2. 前台接待人员在详细了解活动方案后，做好客户的沟通解释工作，

合理完成任务，避免客户投诉.

3. 后续活动效果总结及客户资料完善整理

茶饮促销活动方案篇三

在校期间，我发现很多同学都忙于工作，傍晚都较迟下班，晚上就吃方便面充饥了，在他们买的方便面中，大都选择康师傅品牌，于是我就产生了把为康师傅方便面做一份营销策划报告作为本人的毕业实习报告的想法。于是通过一个多月的市场调研就有了以下这份策划报告。本策划报告主要包括康师傅方便面市场营销环境分析、营销战略地位的分析、swto分析、stp分析、营销组合策略等以下几个方面。

1、康师傅的企业简介

康师傅控股有限公司，总部设于天津市，于一九九六年二月在香港联合交易所有限公司上市。本公司的大股东顶新(开曼岛)控股有限公司和三洋食品株式会社分别持有本公司36.5886%和33.1889%的股份。于二零零七年十二月三十一日，公司市值为90.3亿美元。现时公司已被纳入英国富时指数中亚太区(除日本外)的成份股。

据acnielsen二零零七年十二月的零售市场研究报告显示：本公司方便面的销售额市场占有率高达47%，销量超过98亿包，近年推出的福满多系列平价面更进一步拓展到广大农村市场，

是全球最大的生产销售厂商。

公司透过自有遍布全国的销售网络分销旗下产品，截至二零零七年十二月底共拥有535个营业所及82个仓库以服务5,999家经销商及68,717家直营零售商。四通八达、快捷高效的营销网络和售后服务是保障公司产品高居市场领导地位的主要原因，也有助于新产品及时迅速地登陆市场。在主业快速发展的同时，公司亦专注于食品流通事业，持续强化物流与销售系统，以期整合资源，力图打造全球最大的中式方便食品及饮品集团。

2、方便面市场的发展现状

全国范围来看，目前中国的方便面市场，主要由台资的康师傅、统一，以及日资企业华龙等巨头把持要塞；在南方市场，则以广东的锦丰和福建的宏发为主。这些主打油炸的方便面品牌在消费者当中影响甚大，堪称传统方便面的主导者。有业内人士分析指出，在几大巨头牢牢掌控并瓜分大份市场蛋糕的情况下，新进入者必然要凭借一种全新的概念突围，才能显现特色，以赢得一方空间。在事实上，提出非油炸概念的五谷道场、娃哈哈大厨艺等新兴方便面品牌，进入市场之后，树起了绿色健康食品的大旗，开始与传统的油炸方便面企业分庭抗礼。于是，目前的国内方便面市场竞争态势发生了变化，由原先几大油炸品牌之间的攻城略地，逐渐演变为油炸与非油炸两个阵营的竞争。一旦非油炸方便面标准出台，这种竞争格局将越发明显，对于传统方便面企业而言，往日的冤家对头，今日或者将来可能成为捍卫共同阵营利益的同盟军。 五谷道场，虽然在讨伐中节节败推。

3、康师傅方便面的营销任务

在消费者的心目中树立康师傅方便面的霸主地位，通过生产优质的产品，通过适当的宣传，进一步挖掘市场潜力，抢占更大的市场份额。

4、康师傅方便面的营销目标

市场营销的根本目标是：

努力获取最大利润，以实现收入最大化，最终满足股东的利益和提高员工的工资水平。

具体目标是：

- 1、巩固在方便面行业龙头老大的地位。
- 2、继续扩大在全国的市场占有率。
- 3、打造行业第一品牌，让康师傅成为方便面行业的代名词。
- 4、在中国大陆市场，继续稳做第一的宝座，并开拓海外市场。

1、外部环境分析

（1）人口统计环境

福州市是福建省的省会，是人口聚集地。而且有很多高校都在福州，人口流动量大，属于人口较密集地区。

（2）经济环境

随着人均收入的增加和现代化快节奏生活方式的渗透，方便、卫生、美味、价廉的方便面的需求，仍将有大幅增长趋势。

（3）市场环境

用百花齐放来形容中国的方便面市场，可以说一点也不为过。

（4）社会文化环境

面食是中华民族优秀饮食文化中的重要组成部分，炸酱面、刀削面、拉面、烩面等面食类食品一直是我国大部分地区特别是北方地区居民日常饮食中的一部分。随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深地打上了时代的烙印，快捷、简单、美味和廉价的方便面迅速适应了时代发展的要求。

（5）政治法律环境

在二十世纪的最后十年，中国方便面以台资企业对大陆市场，在较高起点上的大举进攻为开端，进入了快速成长期。作为一个极具东方传统文化魅力和市场活力的新生行业，它已经顺利地完成了从生产到市场的扩张，并在日益完善其自身工艺及相关配套行业的进程中成长成熟，进入现代工业产业的行业。

20xx年，世界方便面生产560亿包，中国大陆方便面产量210亿包，占世界的37.5%，是世界方便面总销量最多的国家康师傅一家方便面的销量，已超过日本全国的总销量。中国方便面业，用十余年的时间，完成了伟大的历史性跨越。

2、内部实力分析

康师傅开创了中国方便面市场的新纪元。从康师傅进入中国市场开始，中国人对方便面的认识发生了根本变化。人们知道了原来方便面的包装可以如此精美，酱料可以如此多，口味可以如此好，从此康师傅的品牌形象深入人心，它理所当然的成为了方便面市场的领导者。当然，康师傅在国内市场取得成功有多方原因，比如市场定位准确明晰、大手笔的广告投入、产品领先策略、星星般密布的渠道等等。其中，庞大而规范的销售渠道网络是最关键的，遍布城乡的密集网点有效保证了市场占有率，这也是康师傅最令对手生畏的地方。

康师傅方便面的产品质量高，商品的种类丰富。康师傅勇于创新，经常有新的产品推出来。

1、市场占有率分析

通过对福州方便面市场进行市场调查，得出了下表：

表1

市场占有率分析表

2、康师傅业界地位分析

一碗面折服众口，只有康师傅做到了。

说到康师傅，几乎已经成为方便面的代名词。最新统计，康师傅在大陆的市场占有率占到50%左右康师傅成为中国妇孺皆知的一个品牌康师傅方便面的生产规模、销售额等多项主要经济指标稳居中国乃至世界方便面生产企业首位，是一位地地道道的世界冠军，但人们更爱称它为面王。

3、产品生命周期[plc]分析

[1][plc]判断

经过市场调查，随着人均收入的增加和现代化快节奏生活方式的渗透，方便、卫生、美味、价廉的方便面的需求，仍将有大幅增长趋势。它表明，中国方便面产业仍处于活跃的成长期。

康师傅方便面是方便面产业的老大，已经具有很高的品牌知名度；在从业界地位分析中，可以得出康师傅方便面处于成长成熟期。

(2) 成熟期的市场营销决策：

方便面虽然看上去是一个门槛比较低的行业，但实际上要做

好也非常不易，新品开发能力是很关键的因素。消费者喜新厌旧，天天都是一个口味谁受得了。因此，为了适应消费者的胃口，康师傅要致力于新产品开发。

新品开发的前提是根据市场的需求变化，每一个市场甚至每一个时期都会有不同的口味、价格、诉求等需求的不同。康师傅又连续投资在各地设厂，搭建生产线，以超常规的速度急驰。康师傅的生产布局规划是，直径500公里内要有一个方便面生产基地，以把运费控制在销售价格的5%以内，由此实现新鲜度、销售价与成本的最佳组合。

康师傅还是采取了这种快速扩张的战略，这一点也与其竞争对手统一集团稳健发展的战略有所不同。关键在于能够在竞争产品的基础之上进一步完善产品，跟随时代的进步，不断开发出能够满足消费需求的新产品。同样的产品，康师傅总能本着以有限的资源创造超值销量的标准，在考虑市场份额的同时，尽可能以较低的价格给消费者以最大的实惠。

康师傅同时在全国45个城市分设销售分公司与发货仓库，以放射性网络有效地连接生产厂、仓库、批发商与零售商；成功地建立顺畅通达的销售网络。此外，还前瞻性地扩建完善的输出后勤与物流系统，以力保集团所生产最优质的商品，能够快速且准确地送达消费大众手中。

swot总判断：

1、优势分析□s□□

康师傅在方便面市场上有着绝对的领导地位，市场占有率高，有着很高的知名度和美誉度。

2、劣势分析□w□□

我们的产品不够健康，里面仍然添加有防腐剂和人工色素，

而且我们的桶装方便面的餐具在最近被检查出不合格。

3、机会分析□o□□

作为方便食品，随着生活节奏加快，需求量日益增加，就单是全国的高校学生，一个月的方便面消费就在3亿元以上，所以市场前景广阔。中国人口众多，是方便面的消费大国，市场需求大。

4、威胁分析□t□□

由于方便面行业进入门槛低，所以出现了很多新的方便面企业，而且很多地方政府介入支持这部分企业，所以我们的市场份额在这几年出现了很明显的下滑。内地市场出现了华龙白象等新兴的强势企业，发展势头十分迅猛，对我们构成了严重的威胁。

茶饮促销活动方案篇四

销售中心全员上班接待客户

外聘20名大学生进行派单，5.1期间三天进行派单

五一期间仍延续目前9.5—9.2折促销优惠

车库方面也仍延续目前的销售方式，需要物业继续进行车库的维修配合

宗旨：加强地盘包装，扩大项目宣传，尽最大的可能性吸引客户至现场看房，通过现房实景及价格促销促进成交。

具体方式如下：

1)、派单

主要采用集中在旅游景点区域进行插车派单的方式，最大程度利用“五一小小黄金周”人流密集的优势，宣传项目，具体景点如下：

a□星海区域各旅游景点

b□傅家庄旅游景点

c□老虎滩旅游景点

d□森林动物园

(主要集中在五一期间至各旅游景点游玩的私家车车主，客户群体主要还是在大连本地客户当中)

2)、地盘包装

项目毗邻旅游景点，大部分私家车都会路过项目，因此地盘包装作为五一期间第二种要宣传方式，具体方式如下：

a□项目正门口设置道旗，主要内容为尾盘清售的信息，吸引路过项目客户群体的眼球。

b□项目正门口宣传包装，主要采用条幅的形势进行宣传。

3)、电视广告

目前电视广告为4月底到期，将于发布公司协商，在五一期间继续播放项目广告

4)、娱乐场所纸巾盒投放

与名称国际公馆一起将项目的纸巾盒投放到大连市高级娱乐场所，餐饮、咖啡厅、高尔夫球俱乐部等。

5)、老客新做

由于前段时间市场观望情绪严重，同时部分客户对于项目价格过高存在疑义，因此在五一期间将所有老客户、来访过有意向的客户全部从新电访一次，利用目前清盘优惠信息对客户进行吸引。

6)、后续宣传

为了延续五一期间的热销氛围，同时弥补五一期间看报纸比较少的弊端，建议在五一之后xxx在高档社区所在区域、人民路灯区域选择性的进行项目夹报宣传。

7)、备注

机场作为大连市承接外来人员的一个良好的.窗口具备着客户资源优势，但经过了解，目前机场共计四个可投放的出口都严禁此种方式，尝试过进行派发都以失败告终;而另外一种方式就是制作机票的封套，机票的封套在客户离开大连的时候使用，宣传效果甚微;如果在机场至市内的沿途道路上选择广告牌也是一个非常好的方式，但是对于尾盘清售此项支出成本过高，因此将采用其他方式弥补不能到机场派单的遗憾，在旅游景点派单、高级娱乐场所投放纸巾盒等方式。

茶饮促销活动方案篇五

总体分为渠道建设、每个渠道是独立进行。我们需要组建每个团队进行分别执行。渠道分为：保健专柜、酒店、海参批发市场、礼品公司、会议营销、代理商、专营店渠道。我们公司需要各个组建团队去完成。本策划书将从这个几个方面为你详细策划。

我们主要做医药保健专柜、医药超市专柜、大型购物超市专柜。

总公司组建团队、一般为1个部门经理、2个工作人员。工资为底薪+提成。

底薪参考当地业务员的基本底薪就可以。提成成为销售额的提成。公司应该有分管渠道的部门经理，来进行对各个渠道进行管理。

1. 总公司诚聘部门经理，安排部门经理（专柜营销）进行初步渠道建设。
2. 先进行市场调查、做好前期踩点工作。
3. 招聘业务员、安排业务员逐步开发。
4. 业务员负责开发、部门经理每天需要整理汇总他们的资料。
5. 公司宣传部、仓储部及时配合他们的工作

四、具体操作方法：

1. 按照操作流程的方法进行操作。
2. 开拓好专柜，我们需要安排专人现场负责，协助专柜营业员销售。
3. 我公司不定期安排专员、促销员开展促销活动。
4. 促销活动期间、不定期向客户发放产品说明资料、赠送小礼品、代金券。来

刺激再次消费。

我们主要做港粤海鲜酒楼、中大型酒店、饭店、会所、海货批发市场。

总公司组建团队、一般为1个部门经理、2个工作人员。工资为底薪+提成。

底薪参考当地业务员的基本底薪就可以。提成为销售额的提成。公司应该有分管渠道的部门经理，来进行对各个渠道进行管理。

1. 总公司诚聘部门经理，安排部门经理（直供营销）进行初步渠道建设。
2. 先进行市场调查、做好前期踩点工作。
3. 招聘业务员、安排业务员逐步开发。
4. 业务员负责开发、部门经理每天需要整理汇总他们的资料。
5. 公司宣传部、仓储部及时配合他们的工作

1. 按照操作流程的方法进行操作。
2. 每个业务员独立开发业务，他们享有每项业务的提成。
3. 公司提供统一制式合同、签订合同、供货、发货都需要业务员进行跟单销售。完成整个销售任务、公司发放相应的提成。

4. 大型酒店一般都有专业的采购部进行采购、但是采购需要进行招标。我方

可以适当的参加投标、因为凡是这种的，讲的都是关系，没有关系我们投标因为不会成功的，因此不可盲目。我们的开拓点是厨师长。

5. 中小型酒店一般海参用量也不会太大，厨房一般为厨师长

承包，因此我们的

开拓点还是厨师、厨师长。我们需要先搞清他们原来的采购关系、进行分析、大家共同讨论，研究方案。每个业务员根据个人能力进行按能力进行提成。

1. 按照操作流程的方法进行操作。

2. 每个业务员独立开发业务，他们享有每项业务的提成。

3. 公司提供统一制式合同、签订合同、供货、发货都需要业务员进行跟单销

售。完成整个销售任务、公司发放相应的提成。

4. 海货市场主要针对的是批发客户，那么我们就需要制定批发客户的相关方

法了。在批发市场对与商户供货的当然很多，他们也愿意尝试新货、一般只要价格合适、产品每什么问题、先可以少量试卖等。

5. 海货市场当然以海参为主，在海货批发市场开发业务的同时我们也可以开

发其它客户、诸如前来采购的酒店老板（中小型酒店），他们采购点一般是为固定。但也有好机会。我们可以向他们提供厂家的价格、厂家的品质。相信100%的老板都会同意的。

我们主要做礼品公司、会议营销、老年产品中心、网络销售。

总公司组建团队、一般为1个部门经理、2个工作人员。工资为底薪+提成。

底薪参考当地业务员的基本底薪就可以。提成为销售额的提

成。公司应该有分管渠道的部门经理，来进行对各个渠道进行管理。

三、操作流程：

1. 总公司诚聘部门经理，安排部门经理（直供营销）进行初步渠道建设。
2. 先进行市场调查、做好前期踩点工作。
3. 招聘业务员、安排业务员逐步开发。
4. 业务员负责开发、部门经理每天需要整理汇总他们的资料。
5. 公司宣传部、仓储部及时配合他们的工作

四、会议营销具体操作方法：

1. 会议营销是这种商品销售的最有效方法，我们可以通过合适的渠道方法需

找合适的会议营销公司帮我们做，我们只做供货。

2. 也可以我们自己组建会议营销团队、以厂家、公司的名义进行会议营销。

在销售的过程中我们再发展下线。

3. 记得我们的发展下线是扶持我们的员工进行独立创业，因为在销售的过程

中他们已经完全熟悉我们的产品及我们的销售模式，为了突破传统的收入方式，我们就支持自己的员工独自创业，公司提供相关的方便。

我们只需要提供供货，不参与具体销售方案。这里主要销售我们海参衍

生产品。我公司安排专门业务员进行开拓礼品公司、提倡健康送礼、送礼送健康。从这里打出我们海参产品的不同用法。海参产品的新销售法。委托专业的礼品公司进行销售。

第四节 其它销售

发展代理商、专营店是进行品牌建立的最有效、最直接的手段。具体开设手段我们公司可以代操作：

在淘宝开始自己店铺、最好直接入驻淘宝商城，成为淘宝的供应商。我们可以发展淘宝的下一步分销商。有了分销商你就不用发愁了，千万淘宝小卖家会为你销售。具体操作方法及淘宝入驻、店铺装修等都可以在八戒征集。广大威客会帮你的。

三、电视、媒体、网路销售：

我们可以请著名厨师、家庭厨师来进行海参制作的演示。可以将相关视频放到网上进行全方位宣传。可以聘请家庭大妈等来教大家如何挑选海参、做海参、海参的家庭做法、让富贵美食走进千家万户。参与美食大赛，让我们的厨师在参加节目时，苦练自己的海参制作技术。将我们的海参做为原料来展出，吸引千家万户。

茶饮促销活动方案篇六

在健康做主的当今社会，茶饮料的特性符合了社会发展的需求。茶饮料因其健康、天然富含多种有益于人体的物质而受到消费者的青睐。所以清淡口味的茶饮料在各大城市销售较好。传统茶饮料、保健茶饮料、“药”味茶饮料都凭着各自的优势赢得了一定的市场占有率。其中不少茶饮料都极力宣

扬低糖、无糖、低脂、清热降火的保健作用。在热销品牌中，老牌茶饮料显示出了强大的品牌号召力，传统茶饮料仍以康师傅绿茶、统一茶里王等几大主流品牌为代表。康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功。加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理。所以该品牌在整个茶饮料市场中占据了主要地位。市场份额为 46.9%。与此同时，该品牌也面临着挑战。一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这么多的跟进者、响应者迫使饮料行业的同质化时代来临，同时直接导致了饮料市场竞争的日趋激烈。当配方不再是秘密，口味不再是难题，包装不存在大差距，价格拉不开层次的时候，饮料市场的竞争已经转移到促销这块天地。而在促销的背后，则隐藏着品牌竞争。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力。

一种新潮、冰酷的时尚饮品，红茶的香醇加上柠檬的清爽，喝上一口，那种清凉冰爽的感觉如同爱琴海边的夏日清风，令你全身舒畅，冰后饮用更能体验“冰力十足，无可替代”的畅快，让你从头到脚一爽到底，体味无限冰酷乐趣，就在康师傅冰红茶！精选上等红茶，加入柠檬酸制成 精选优质绿茶，加入柠檬酸制成 冰冻后口感更佳。

贤齐出任产品代言人，将康师傅冰红茶时尚、活力、冰酷的产品特性表现的淋漓尽致□20xx年更邀请华语乐坛天后-张惠妹出任新一代代言人，誓将冰酷进行到底□20xx年邀请了当红乐团f.i.r乐团为代言人，更赋予了康师傅冰红茶阳光、健康、冰酷的个性□20xx年邀请了了香港当红女子组合twins担任代言人，受到及大关注,twins健康活力的形象风靡一时□20xx年邀请弦子，陶喆担任代言人。不仅如此，康师傅冰红茶近年一直开展“再来一瓶”活动，中奖率高达17%！深受广大消费者的喜爱。

统一：“两条腿”同时走。强大的产品研发能力和强大的市场

分销体系是统一迅速崛起的两大法宝。在市场分销体系上,统一为了能及时、准确地抓住市场中的“神经末梢”——销售终端的一切的市场反应,建立起了一个强大的市场分销体系,统一在全国有100多个营业所,仅上海就有4家,每家都有上百号人,每个营业所主要针对大的卖场、超市,其他的小终端就交给经销商。同时,相比其他品牌的茶饮料来说,统一茶饮料还具有一个比较明显深得消费者喜爱的原因:统一茶饮料的价格相对来说比较低,可以满足各个阶层消费者的要求。同时,他所做的广告清新、淡雅,他的包装简单、大方、便于携带,使很多消费者饮用一次,就深深喜欢上他。

旭日升:从品牌销售和低成本扩张到重建分销体系。凭着比对手快了半步而迅速崛起的旭日升在市场开发之初靠的是品牌销售和低成本扩张,但随着康师傅和统一异军突起,赖以成名的“冰茶”专利渐渐失去创新的优势,使得旭日升的市场份额从70%压缩到20%,冰茶战线不断收缩。为此,旭日升迅速进行了战略调整,在积极强化产品阵容,推出了绿茶、乌龙茶和冰红茶茶韵系列,强化自身的天然饮品特征的同时,不断细分市场,努力打造新的市场分销体系。

娃哈哈出品的非常系列茶饮料(以滇红红茶和祁门红茶为原料的娃哈哈冰红茶、以有机龙井茶叶为原料娃哈哈有机绿茶,)该公司不仅准备在深圳、长沙等地设立灌装厂,而且请来“喜剧之王”周星驰演绎“天堂水、龙井茶”为主题的非常茶饮料品牌概念。

中国茶饮料市场自1993年起步□20xx年开始进入快速发展期。纵观茶饮料品类发展历程,从“什么是茶饮料”到“茶饮料是什么”,到现在的“茶饮料还是什么”□20xx年中国茶饮料市场销量达998亿箱,其中绿茶饮料占据42%的市场;红茶饮料的份额高达47%。中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长,占中国饮料消费市场份额的20%,超过了果汁饮料,大有赶超碳酸饮料之势。状态分析:茶饮料已经走过导入期、成长期,品类整体进入成熟期的初级阶段。我国茶饮料工业

发展势头十分强劲，整体呈快速增长态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料市场进入成熟期，发展至今大致经历了四个成长阶段：

- 1、1998年及以前，旭日升占据市场主导，一支独秀；
- 2、1999年，康师傅、统一迎头赶上，与旭日升形成三足鼎立；
- 3、2000年，旭日升品牌老化，市场下落，造成康师傅、统一双雄对峙；
- 4、发展到目前，康师傅占主导地位，众多品牌进入市场，诸侯纷争；

近年来，中国茶饮料消费市场的发展速度惊人，几乎以每年20%的速度增长，茶饮料已经成为饮料市场中成长最快的品类。2000年中国茶饮料市场消费量达到1190万吨。

我国的饮料人均消费量和欧美日等国家相比仍然很低，因此茶饮料市场蕴藏着巨大的成长空间。未来茶饮料市场发展势头良好，行业将处于快速成长期。

（一）、细分市场

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

1、不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

2、不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

3、不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

（二）、目标消费者定位：

茶饮料的核心消费人群是21-25岁的年轻人，选择比率高达35.9%；26-30岁的占22.7%；31-35岁的占10.3%；往下依次是16-20岁的占9.7%；50岁以上的占6.5%；选择其他年龄段的比例很少。不难看出茶饮料的核心消费人群是21-25岁的年轻人。

图表1：茶饮料的核心消费人群

（三）、场合定位：

学校食堂、各地大型超市、大型商场、便利店渠道自动售货机渠道

（四）、功能定位：

低热量、低脂肪、低糖,具有天然、健康、解渴、提神的特性

茶饮促销活动方案篇七

活动地点：绿藤木门全国专卖店

一、活动目的

针对3.15过后，整个家居市场逐渐进入销售旺季，在其他厂家活动还没有开始的时候，我们将“优惠”的口号喊响，聚集各大设计师，做好人脉关系网，为抢占当地市场做准备，有针对性地根据当地市场制定相关的促销活动方案。

二、活动策略

根据活动时间的季节特点：

第一推出购物有礼的活动

第二联合所有异业联盟共同推广（异业联盟含设计师、装饰公司、包工头、木门安装工及市场其他业主等等）

三、活动主题

“五一”绿藤木门让全国劳动者真放“价”

——中国无缝拼接木门第一品牌

四、活动内容：

1、进店有礼，凡在活动期间活动当天光临店面的前20位顾客均可获精美礼品一份。（公司配发部分+经销商自行准备）；活动期间，购物满5000元即可参加抽奖一次（奖项备选：北京两日游，车票经销商负责，公司负责食宿及旅行团费用，中奖者由公司按经销商所下订单中客户信息抽取）。

2、2款特价产品□xxx元（需有实物）

3、五金锁具全场x折或免费送（需有实物）

4、签单就送一米哑口套价值198元（一户限一次）

5、活动期间满xx元送价值xx礼品一份（以此类推）

活动建议：专卖店根据当地实际情况和消费者喜欢拿出两款产品，在店内标明特价，最好

再注明店长推介或本月消费者最喜欢款等。

五、活动促销流程

（一）前期操作：（活动前15天）

1、短信广告：利用当地专卖店资源在活动期间发短信5次。

2、自行车队：10辆自行车，在车子后座上插上竖排，双面都可以贴广告画面。

另外再招聘x个临时工，每人骑一辆车，按照计划好路线巡游全城。（活动前2次）

3、面包车队：4辆面包车，全身广告，按照计划好路线巡游全城（活动前2天）

4、举牌：在双休日雇请x个人按身高排成一支队伍，着统一绿藤木门文化衫，每个人手中举着广告牌，沿街道行走，由于人行走的速度较慢，留给路人观看的时间较长，易于为人记住。

5、社区广告：在社区里特别是刚交付的楼盘里投放广告，比如大牌、灯箱、横幅、帐篷、太阳伞等，这类客户多数都要装修入住，购买木门。

6、宣传车（雇小型微货或面包车车身四周捆扎宣传牌）游街。

广告用词可参照横幅内容或直接在上面宣传优惠活动的內容。确定路线后，通过扩音器播活动信息，行车速度不超过20码/小时，专人跟车，早上以7：30-9：30为主，下午以4：30-6：30人流高峰期为主。

备注：以上2、3、4、5、6条，经销商根据自己社会关系酌情办理城管手续。

（二）中期操作

（1）物料准备

活动前期物料：广告宣传物料准备

（2）物料准备

活动广告人员：广告所需配备人员安排到位

（三）后期延续

（1）物料的跟踪与确定。

（2）活动前5天开始对参与人员进行产品知识培训、活动方案讲解。

（3）活动前2天开始布置现场，对专卖店全部产品定价并填写好价格牌和爆炸贴

七. 活动前卖场内部准备：

1. 接待：

做好整个活动的接待安排工作。并做好促销活动的组织协调工作。礼品的采购，分类，包装，以及活动现场负责礼品的发放。

2、广告准备：

3、物料采购□20xx年4月20日前：特价产品等物件应准备到位；
2、需用奖品准备到位。（店内免费为顾客提供茶水点心，水果等）。

四、促销活动——广告宣传

卖场气氛：

1、店内布置

2、活动现场布置：

导购数名：捕捉有意向客户，领到接待台备份资料。

2) 广告物料：

接待桌椅（促销台）、太阳伞□dm宣传单、宣传画册、纸、笔。

3) 店面外环境：

广告物料：地毯、三角串旗、彩旗，宣传本次活动内容：活动优惠政策及图片展示□x展

架、充气拱门、横幅。

3、活动开始时间

上午9：30迎接顾客，播放迎宾曲活动正式开始。

活动策略：

现场环节：一、摆放42寸以上液晶电视：滚动播放企业宣传

片；二、销售提示，包括本次促销活动的介绍、卖场介绍、产品介绍等，还包括“诱惑性”解说。

4、人员形象塑造

活动期间内，所有工作人员须穿统一绿藤木门文化衫，挂上工作吊牌，导购人员还要配备统一的绶带。同时，在场的每个工作人员都要充分明白活动内容，在给顾客介绍商品时要注意自己的言行举止，做到真正为顾客做好顾问的角色。

备注：以上活动仅限绿藤木门专卖店，活动期内（20xx年4月26—20xx年5月31日）公司给予所有订单8折出厂。

茶饮促销活动方案篇八

3月6日——3月13日

：刺激和诱导顾客消费，回升消费热情，吸纳新客源。提高总体的销售额。

凡于活动期间购物的女性，凭购物小票(不限金额)可获得xx美容院美容卡一张(面值50元)

凡3.8妇女节当日凭单张138元购物小票的女性顾客可参加大转盘一次(没有转盘的改为抽奖活动)，将获赠相应的三八节礼品，奖品多多，幸运多多，一票限转一次，金额不做累计。

礼品选择：建议比较实用的物品，如厨房用品，床上用品等。

男士到“三八”相关专柜购物或购买指定商品可享受特别优惠或赠送特别礼品。

3月8日妇女节购物的会员，享受会员双积分。

- 1、商场入口等明显处设立pop活动须知。
- 2、活动期间有条件的加盟店可请人录音活动内容，并滚动室外播出。
- 3、3月3日和7日晚报各刊登1/2版套红广告。
- 4、店门前悬挂条幅

三月女人天，老公显真爱，亮丽伊人节，购物添好运！

室内柜台设妇女节商品专卖区，上方悬挂相应主题吊牌。下方为参加活动商品pop特别注明。